

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Hotel

Seperti kata atau istilah lain, kata hotel memiliki batasan, pengertian atau definisi yang cukup banyak. Masing-masing pendapat menguraikan secara berbeda-beda sehingga tidak satupun definisi hotel yang menguraikan makna hotel secara keseluruhan dengan lengkap.

Karena ada beberapa macam definisi untuk menguraikan tentang pengertian hotel, ada beberapa orang berpendapat bahwa tidak ada gunanya menguraikan pengertian akomodasi hotel apabila ternyata definisi-definisi tersebut berbeda. Hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan dihotel. (**Agusnawar, 2000 : 1**).

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

- a. Kamar tidur atau kamar tamu
- b. Makanan dan minuman
- c. Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti : fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya. (**Sulistyono, 2006 : 11**).

2. Produk Hotel

Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi dua komponen, yaitu :

a. Komponen Produk Nyata.

Komponen produk nyata adalah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Sebagai contoh : makanan dan minuman, kamar tidur dan perlengkapan lainnya adalah merupakan komponen-komponen produk nyata. Untuk lebih jelasnya, akan dijabarkan satu persatu dari komponen-komponen yang merupakan produk nyata adalah sebagai berikut :

1) Lokasi

Lokasi yang dibutuhkan oleh suatu pariwisata seperti hotel, adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi, yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan pusat perbelanjaan atau bisnis.

2) Fasilitas

- a) Kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat didalamnya.
- b) Restoran dengan berbagai produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas fisik di restoran yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman.
- c) Fasilitas olahraga seperti : tennis lapangan yang berada didalam ruangan (*in-door*).
- d) Fasilitas hiburan, seperti : musik beserta karaoke dan yang lainnya.

b. Komponen Produk tidak Nyata/abstrak.

Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Komponen yang ada dalam produk tidak nyata/abstrak sebagai berikut :

- 1) Kamar tamu (*Guest Room*) dan fasilitas kamar lainnya.
- 2) Makanan dan minuman (*Food & Beverages*).
- 3) Jasa lainnya (*Other services*).

2. Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap dihotel tentang standard an fasilitas yang memiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel dapat diklasifikasi sebagai berikut :

a. Berdasarkan Tujuan Pemakaian Hotel Selama Menginap :

- 1) *Business Hotel*, yaitu Hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan.
- 2) *Recreational Hotel*, yaitu Hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang - orang yang akan santai atau berekreasi.

b. Berdasarkan Lokasinya :

- 1) *City Hotel* adalah terletak didalam kota,dimana sebagian besar tamunya yang menginap melakukan kegiatan bisnis.
- 2) *Resert Hotel*, terletak dimana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha.

c. Berdasarkan Jumlah Bintangnya :

- 1) Klasifikasi Hotel berbintang satu, Hotel yang mempunyai jumlah kamar standar minimal 20 kamar, kamar mandi didalam, luas kamar standar minimal 20 m².
- 2) Klasifikasi Hotel berbintang dua, jumlah kamar standar minimum 20 kamar, kamar suite minimum 1 kamar, kamar mandi didalam, luas kamar standar minimum 22 m², luas kamar suite minimum 44 m².

d. Berdasarkan Jenis Tamu :

- 1) *Family Hotel*, adalah tamu yang menginap bersama keluarganya.
- 2) *Business Hotel*, tamu yang menginap para usahawan.
- 3) *Tourist Hotel*, tamu yang menginap kebanyakan para wisatawan baik domestik maupun luar negeri.
- 4) *Cure Hotel*, tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan penyakit.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penkoordinasian, dan pengawasan dari seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tepat karena akan menentukan di suatu usaha. Definisi tentang manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembelian harga, promosi, dan distribusi

barang jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi. **(Kotler, 2008: 19).**

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli berikut: Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kotak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. **(Tjiptono, 2008 : 5).**

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya **(Kotler dan Amstrong, 2008 : 6).**

Banyak dijumpai definisi pemasaran yang berbeda diantara para ahli atau pakar ekonomi. Hal ini disebabkan adanya peninjauan dari sudut pandang yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsinya, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Beberapa diantara para ahli tersebut antara lain :

- a) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. **(Kotler, 2008:2).**
- b) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen kepada pembeli. **(Santon, 2002 : 7).**

2. Peranan Pemasaran

Ilmu pemasaran yang modern bukan hanya mencakup kegiatan untuk menciptakan produk bermutu saja tetapi juga menetapkan harga yang menarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi image konsumen dan persepsi konsumen yang akhirnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Pemasaran tetap salah satu bidang paling sulit dari perusahaan dalam menganalisis dan mengambil keputusan. Agar

dapat mencapai target yang telah ditetapkan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil keputusan adalah variable-variabel psikologi yang memainkan peranan penting dalam suatu permintaan dan biaya-biaya serta rencana-rencana pemasaran selanjutnya. Suatu perusahaan dapat terus berlangsung hidupnya jika perusahaan mampu mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan dan penting bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan cara sebagai berikut :

- a. Pengusaha kekuatan didapat dengan menghimbau seseorang atau lebih.
- b. *Soliciration* (rayuan) yang didapat dengan menghimbau seseorang atau lebih untuk memberikan keuntungan secara sukarela.
- c. Melalui tukar - menukar, yaitu dengan menciptakan dan menawarkan barang-barang maupun jasa-jasa yang mampu menarik dan memenuhi kebutuhan para pembeli organisasi.

C. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Konsep Kualitas

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. (Lewis & Booms, 1983) dalam (Tjiptono, 2008 : 85).

Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perhotelan kepada konsumennya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan melebihi harapan. (Tjiptono dan Diana, 2003 : 4).

Secara ringkas kualitas dapat di rumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2008 : 77).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas yaitu :

1. Keamanan (*security*), yaitu kebebasan dari rasa takut, resiko dan keraguan atas pelayanan yang diberikan meliputi aspek fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
2. Aksesibilitas (*access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, kemudahan untuk memperoleh pelayanan dan pendekatan karyawan apabila ada masalah yang dihadapi dalam menerima pelayanan.
3. Komunikasi (*communication*), yaitu keinginan untuk melakukan hubungan dengan pelanggan seperti keinginan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap mendapat informasi.
4. Pemahaman atas konsumen (*understanding the customer*), yaitu usaha untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka, termasuk memberikan perhatian yang bersifat personal atau pribadi kepada pelanggan. (Kotler, 2002 : 83).

Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung dimana definisi dari kualitas itu menurut merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. **Goest dalam (Tjiptono, 2002 : 51).**

2. Konsep Pelayanan

Pelayanan pada sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam hal untuk untuk memenuhi kepuasan konsumen dan apabila konsumen sudah merasa puas maka tidak menutupi kemungkinan akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan hal ini tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti perhotelan.

Dalam sebuah perhotelan sangat dibutuhkan sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen dan ini menuntut pihak perusahaan untuk menimbulkan sikap tersebut, karena dengan adanya sikap loyal dari konsumen akan menambah jalan konsumen yang akan melakukan transaksi dengan pihak hotel. Semua ini dapat diwujudkan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen hotel.

Secara umum bentuk pelayanan yang tidak selamanya berdiri sendiri secara murni melainkan sering komunikasi, antara lain:

a. Pelayanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi pelayanannya.

c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

d. Pelayanan Materi

Produk harus dapat diandalkan dan melakukan apa yang dispesifikasikan untuk dilakukan.

e. Pelayanan Pribadi

Penyatuan dan ahli karyawan sangat penting bagi kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan staf yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan. Sehubungan dengan peran pelayanan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam service excellence yaitu pelayanan yang unggul. Yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. **(Moenir, 2000 : 190).**

Perusahaan yang menganut konsep layanan jelas mengorientasikan diri pada pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan menetapkan pelayanan sebagai tujuan perusahaan berdasarkan pemikiran bahwa pelanggan lebih berminat menginginkan penjelasan.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. **(Lupiyoadi, 2001: 144).**

Untuk menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penanganan keluhan yang penting :

a) Empati terhadap pelanggan yang marah

Yaitu diperlukan waktu luang untuk mendengar keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak cepat ditangani maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan semakin terasa. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat maka pelanggan akan jadi puas.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Secara umum standar pelayanan dapat terbagi menjadi dua jenis, yaitu standar yang bersifat kaku dan standar yang bersifat lentur (*fleksibel*).

a. Standar-standar yang bersifat kaku.

Standar-standar ini adalah standar-standar yang memiliki ukuran secara akurat, contoh sebagai berikut :

- 1) Jumlah *waiter*, *roomboy*, *hosesman*, dan sebagainya.
- 2) Ukuran sabun mandi yang disediakan dalam kamar mandi tamu.
- 3) Ukuran porsi makanan.
- 4) Ukuran Minuman.
- 5) Jumlah handuk yang disediakan dalam kamar mandi tamu.

b. Standar yang bersifat lentur (*fleksibel*).

Standar-standar yang bersifat lentur ini dapat diinterpretasikan berbeda-beda. Standar-standar ini sulit untuk dapat diukur secara akurat dan di deskripsikan hanya secara kualitatif saja. Untuk mengukur standar yang bersifat lentur tersebut dapat di gunakan kata-kata sebagai berikut : Bersih, rapi, bersahabat, memenuhi syarat kesehatan, terpelihara dengan baik, harum dan sebagainya. Kata-kata tersebut memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap orang, oleh karena itu standar-standar tersebut bersifat subjektif karena mudah diukur, maka lebih mudah pula untuk mengawasinya. (Agusnawar, 2004 : 237).

3. Konsep Jasa

Perusahaan jasa pernah tertinggal dari perusahaan-perusahaan produsen dalam menggunakan pemasaran karena perusahaan tersebut berukuran kecil, atau karena merupakan bisnis-bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau karena menghadapi permintaan yang besar atau persaingan yang kecil. Hotel akan mengembangkan penampilan dan gaya dalam menangani pelanggan yang mewujudkan proposisi nilai pelanggan yang dimaksudkannya, apakah itu keberhasilan, kecepatan atau suatu manfaat lainnya. **(Kotler, 2004 : 110-117).**

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. **(Rangkuti, 2006 : 26).**

Pengertian jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual daripada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. **(Kotler, 2008 : 266).**

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. **(Lupiyoadi, 2006 : 6).**

Dari definisi jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan ataupun tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dalam sudut pandang ini, setiap bisnis jasa di pandang sebagai sistem yang terdiri dari dua kmponen utama, di antaranya ialah :

- a. Operasi Jasa (*service operation*), di mana masukan di proses dan elemen - elemen produk jasa di ciptakan.
- b. Penyampaian Jasa (*service delivery*), di mana elemen-elemen produk jasa tersebut di rakit, di rampungkan untuk kemudian di sampaikan kepada pelanggan. Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) oleh pelanggan, sementara sebagian lagi tidak tampak (*invisible*) oleh pelanggan.

Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah yang di hadapi pelanggan. **(Tjiptono, 2007 : 11).**

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak wujud (*intangible*) dan tidak berakut berpindahnya kepemilikan dari pihak yang menjual jasa kepada pihak yang mengkonsumsi jasa tersebut. **(Kottler & Keller, 2007 : 42).**

Jasa terdiri dari berbagai jenis yang dapat di bedakan menurut kelompoknya masing-masing. Penggolongan jasa menurut **(Tjiptono, 2007 : 17)**, dapat di uraikan sebagaimana table berikut ini :

Tabel 2.1 : Tipe-tipe Klasifikasi Jasa.

Berdasarkan	Klasifikasi	Contoh jasa
1. Segmen Pasar	1. Konsumen Akhir 2. Konsumen Organisasi	1. Salon kecantikan 2. Konsultasi Pemasaran
2. Tingkat Keberwujudan	1. Rented-goods service 2. Owned-goods service 3. Non-goods service	1. Penyewaan Mobil 2. Reparasi Komputer 3. Penerjemah
3. Keterampilan Penyedia Jasa	1. Layanan Profesional 2. Layanan Nonprofesional	1. Dokter 2. Pembantu Rumah
4. Tujuan Organisasi Jasa	1. Orientasi Laba 2. Non laba	1. Hotel, Bank 2. Yayasan Sosial
5. Regulasi	1. Layanan Regulated 2. Non regulated	1. Penerbangan 2. Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	1. Layanan berbasis alat 2. Layanan berbasis orang	1. Mesin ATM 2. Asuransi, Jamsostek
7. Tingkat Kontak penyedia jasa dengan pelanggan	1. Kontak tinggi 2. Kontak rendah	1. Rumah sakit, sekolah 2. Jasa Pos, bioskop

Sumber: Tjiptono, 2007 : 14

a. Segmen Pasar.

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat di bedakan berdasarkan jasa yang di tujukan kepada konsumen akhir atau kepada organisasi (industri). Persamaan keduanya adalah sama-sama melalui tahap-tahap keputusan pembelian, namun dengan determinan (faktor pengaruh) yang berbeda. Perbedaannya adalah terletak pada jumlah jasa yang di transaksikan, spesifikasi dan kompleksitas jasa itu sendiri.

b. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*).

Maksudnya adalah banyaknya barang berwujud yang terlibat di dalam proses jasa trsebut. Klasifikasi ini terdiri dari *rented-goods service*, di mana konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan kesepakatan dengan penyedia jasa.

c. Keterampilan Penyedia Jasa.

Di bedakan berdasarkan tingkat keterampilan dan pengetahuan pihak penyedia jasanya. Apabila memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus, maka di sebut sebagai *profesional service*. Sebaliknya apabila penyampaian jasa tidak di butuhkan keterampilan dan pendidikan khusus, maka di sebut *non-profesional service*.

d. Tujuan Organisasi Jasa.

Di bedakan berdasarkan tujuan laba dan non laba, apabila tujuan organisasi adalah mendapatkan laba, maka di katakan *commercial atau profit services*. Sedangkan apabila tujuan utamanya adalah untuk kepentingan non laba, maka di sebut *non-profit services*.

e. Regulasi.

Di bedakan berdasarkan landasan hokum yang terlibat di dalam proses jasa, apabila jasa membutuhkan peraturan tertentu yang bersifat legal format, maka di sebut sebagai *regulated services*. Sebaliknya apabila tidak membutuhkan pijakan peraturan yang legal formal, maka di sebut *non-regulated services*.

f. Tingkat Intensitas Karyawan.

Dalam jasa terdapat beberapa karakteristik jasa secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

a) Tidak berwujud (*Tangibility*).

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi

pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembeli. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya, manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

b) Tidak Terpisahkan (*inseparability*).

Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

c) Bervariasi (*variability*).

Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut.

d) Dapat Musnah (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. (Kotler, 2008 : 292).

3. Gabungan dari Konsep Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Bagi pelanggan kualitas pelayanan jasa adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan-pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting, karena kualitas pelayanan merupakan bentuk pencapaian disebuah janji atau harapan pelanggan terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. **(Tjiptono, 2003 : 51).**

Sehingga definisi kualitas pelayanan jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. **(Tjiptono, 2007 : 42).**

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang tepat sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. **(Kotler, 2002 : 83).**

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan dan tolak ukur kualitas pelayanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan atau penerima layanan. Adapun indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan itu sendiri ialah :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.
- 2) Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sangat baik.
- 3) Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan sangat baik.
- 4) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang sangat baik.

4. Dimensi-dimensi yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut (Tjiptono, 2003 : 25), dalam kualitas pelayanan jasa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi diantaranya :

- a. *Tangible* (Bukti Fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati)

Dari kelima dimensi di atas, dapat di ketahui masing-masing penjelasan variabel yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* atau Bukti Fisik

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. **(Tjiptono, 2003:25).**

Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan *impresi* positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen. **(Tjiptono, 2006 : 70).**

Adapun indikator dari *Tangible* (bukti fisik), terdiri atas:

- a) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d) Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.

2. *Reliability* atau Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. **(Tjiptono, 2003:25).**

Kemudian menurut Parasuraman, (2004 : 40), *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti kecepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. **(Lupiyoadi, 2001 : 148).**

Adapun indikator dari *Reliability* (keandalan), terdiri atas:

- a) Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jasa.
- c) Keahlian petugas dalam proses pelayanan sangat memuaskan.
- d) Pelayanan yang diberikan petugas sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. **(Tijptono, 2003 : 25).**

Ketanggapan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketanggapan dapat berarti respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan jasa yang di berikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. **(Lupiyoadi, 2001:148).**

Responsiveness atau ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang tepat dan kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan untuk menanggapi respon permintaan dari konsumen. Adapun indikator dari *Responsiveness* (ketanggapan), terdiri atas:

- a) Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
- b) Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat dan cepat sesuai dengan yang di janjikan.
- c) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

d) Ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance* atau Jaminan

Yaitu segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. (Tjiptono, 2003 : 27).

Kemudian menurut Parasuraman (2004:42), *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. *Assurance* (jaminan), pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti : reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Adapun indikator dari *Assurance* (jaminan), terdiri atas :

- a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan.

5. *Emphaty* atau Empati

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2003 : 28).

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelolah waktu agar mudah di hubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Kemudian menurut parasuraman (2004:43), *Empati* merupakan kemampuan perusahaan yang di lakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Empati, perhatian perorangan pada pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk melakukan penyampaian informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun indikator dari *Emphaty* (empati), terdiri atas:

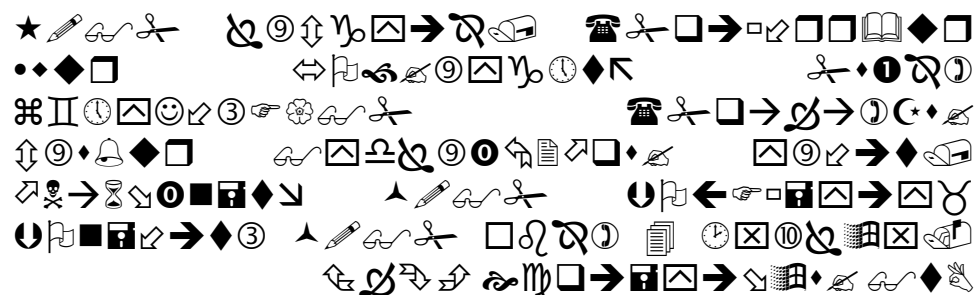
- a) Karyawan melayani dan menghargai pelanggan.
- b) Mendahulukan kepentingan pemohon atau pelanggan.
- c) Karyawan melayani pelanggan dengan sikap ramah dan sopan.
- d) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.

D. Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan Islam adalah sebuah agama yang sempurna. Sejak diturunkan empat belas abad silam, Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia.

Sebagai pedoman yang dibuat oleh Allah, tentu saja Al-Qur'an mampu memecahkan permasalahan yang terjadi pada manusianya sekaligus bagaimana memecahkan problematika yang terjadi atasnya. Wujud dari kesempurnaan ajaran islam tersebut antara lain; Islam tidak hanya mengatur masalah hubungan manusia dengan tuhan (ibadah). Bentuk dari ajaran ibadah adalah shalat, puasa, haji dan lain-lain. Bentuk hubungan yang mengatur antara manusia dengan dirinya sendiri sebagai contohnya adalah kejujuran, amanah dan menepati janji. Adapun bentuk ajaran islam dalam masalah hubungan dengan sesamanya (muamalah) adalah berupa aturan-aturan dalam bidang politik, pendidikan, pemerintahan, sosial dan ekonomi. Dalam hal ekonomi, islam juga memperhatikan bagaimana seharusnya seorang pedagang melayani pelanggannya.

Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91

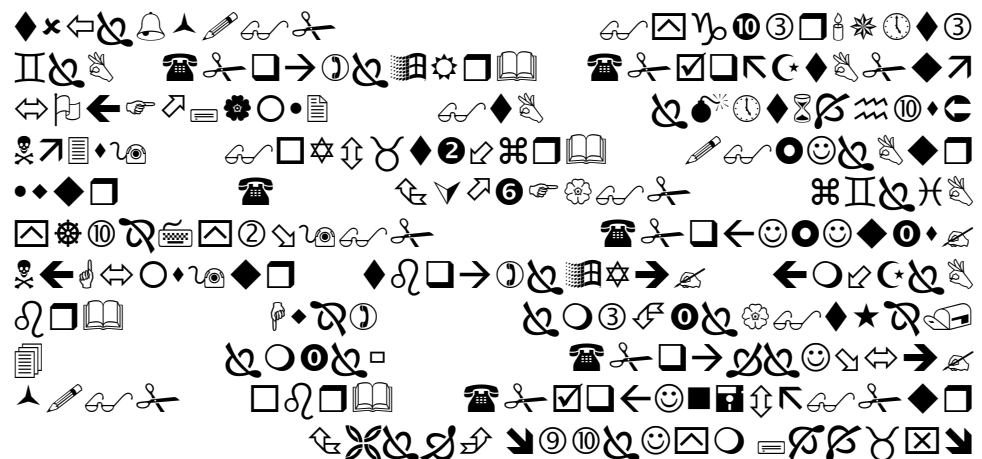


Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu

sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap orang yang bersumpah wajib baginya untuk menempati sumpah tersebut baik akan melakukan suatu perbuatan atau tidak melakukan perbuatan, artinya bahwa tepatilah perjanjian yang telah kamu ikrarkan dengan Allah SWT, apabila berjanji dan janganlah kamu mengingkarinya yakni perjanjian yang kamu akui dihadapan Allah SWT. Demikian juga sumpah-sumpah kamu yang menyebut nama Allah, kamu harus menepatinya karna telah menjadikan Allah SWT sebagai saksi dan pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah atau janji-janji yang telah kamu ucapkan.

Al-Qu'an Surat Al-Baqarah ayat 267



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila

berada disampingnya. Dan Allah SWT menyuruh kepada orang-orang yang beriman agar menafkahkan sebagian rezeki atau sebagian harta dari hasil usahanya, khusus usaha jerih payah yang halal dan toyyibah/ sebagian rezeki yang didapatkan secara baik dinafkahkan kejalan Allah SWT dan jangan menafkahkan harta dari hasil yang tidak baik/ yang buruk. Dan janganlah pula kita bersifat angkuh dan sombong terhadap orang yang lemah kepada pakir miskin atau anak yatim, sesungguhnya Allahlah yang maha kaya dan maha terpuji.

E. Penelitian Terdahulu

1. Syafriantoni (2008) dengan judul “ Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru”. Penelitian ini dilakukan pada PT. Perhotelan Resty Menara Pekanbaru. Hotel ini berlokasi di jalan Sisingamaharaja Kecamatan Sail, kota Pekanbaru. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan jasa sebagai ujung tombak Hotel Resty Menara Pekanbaru yang langsung berintegrasi dengan konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder, pengumpulan data dengan cara interview dan kuesioner atau menggunakan jasa fasilitas pada Hotel Resty Menara dari tahun 2002-2006 yang berjumlah 54.322 orang dan adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan sampelnya 100 orang dengan metode sensus.
2. Hendra Saputra (2008) dengan judul penelitian “Analisis Pemasaran Jasa Pada Hotel Horison di Kabupaten Bengkalis”. Adapun jumlah variable di dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel yaitu *tangible*, *reliability*,

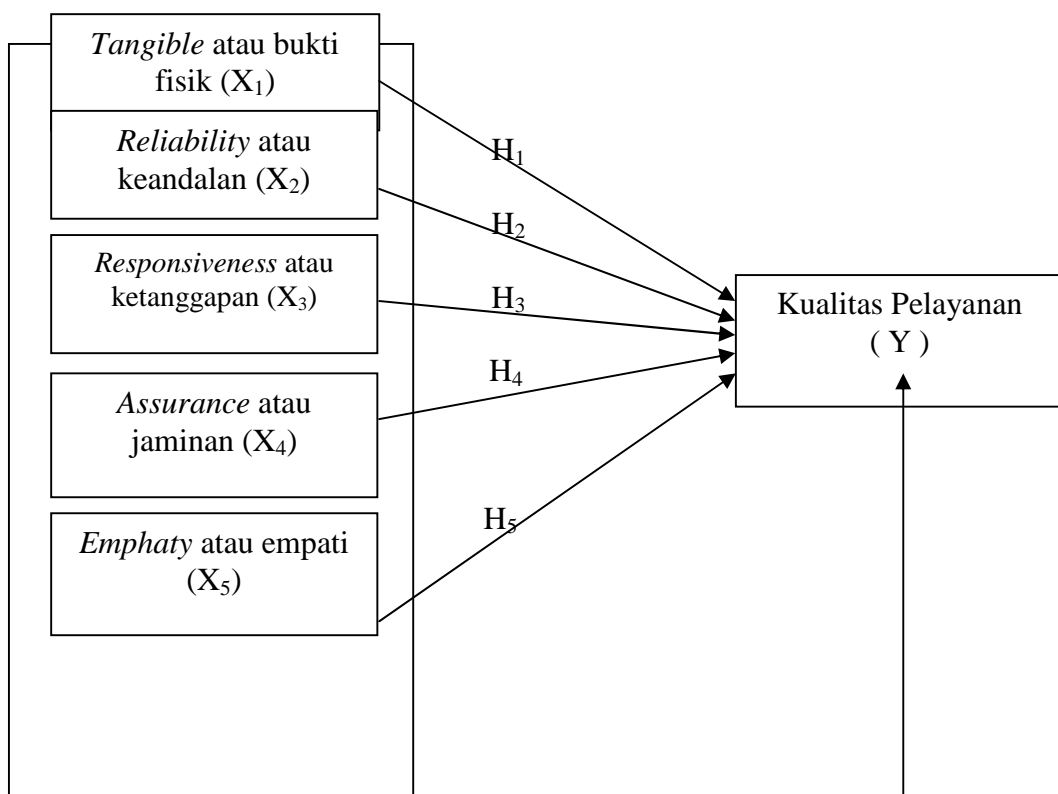
responsiveness, dan *assurance*. Penelitian ini dilakukan secara simultan yang sangat berpengaruh pada penelitian ini.

3. Runista (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Apollo Pekanbaru”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang terjadi di restoran Apollo ditentukan oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator dengan signifikan sebesar 5% didapat dari nilai F 86,184 dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Apollo.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati).

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Kualitas Pelayanan



H₆

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah.

Ha₁: Diduga faktor Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

Ha₂: Diduga faktor Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

Ha₃: Diduga faktor Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

Ha₄: Diduga faktor Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

Ha₅: Diduga faktor Empati berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

Ha₆: Diduga faktor Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, dan Empaty secara simultan berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Hotel Mutiara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.

H. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2007: 2). Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Kualitas Pelayanan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. *Tangible* atau bukti fisik (X_1)
- b. *Reliability* atau keandalan (X_2)
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan (X_3)
- d. *Assurance* atau jaminan (X_4)
- e. *Emphaty* atau empati (X_5)

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (Y)	Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan melebihi harapan. (Tjiptono, 2003 : 51)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu • Kesopanan • Keramahan • Kenyamanan 	Likert
2.	Tangible atau bukti fisik (X ₁)	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. (Tjiptono, 2003 : 25)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan karyawan • Kenyaman tempat • Kemudahan • Kedisiplinan 	Likert
3.	Reliability atau keandalan (X ₂)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (Tjiptono, 2003 : 25)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan • Standar pelayanan yang jelas • Keahlian petugas dalam proses pelayanan sangat memuaskan • Pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan 	Likert
4	Responsiveness atau ketanggapan (X ₃)	Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Tjiptono, 2003 : 25)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat • Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat dan sesuai janji • Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan • Ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan 	Likert
5.	Assurance atau jaminan (X ₄)	Kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Tjiptono, 2003 : 27)	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan tepat waktu • Pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan bersikap sopan terhadap pelanggan • Karyawan menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan 	Likert
6.	Emphaty atau empati (X ₅)	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2003 : 28)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan melayani dan menghargai pelanggan • Mendahulukan kepentingan karyawan • Karyawan melani pelanggan dengan sikap ramah dan sopan • Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 	Likert